

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III ini membahas langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Bab ini diawali dengan penentuan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, sumber dan jenis data, teknik dan pengumpulan data dan analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Perusahaan yang ada di Jawa Timur yang sudah berskala besar dan mempunyai sistem intelijen pemasaran dalam persaingan bisnisnya.

Alasan pengambilan lokasi tersebut adalah dimungkinkan bahwa perusahaan skala besar dapat dipastikan sudah menggunakan sistem intelijen pemasaran yang sempurna. Adapun perusahaan yang dijadikan obyek sebagai lokasi penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1

Daftar obyek perusahaan

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1.	PT. Unilever. Tbk	Jl. Rungkut Industri IV/5-11 Surabaya
2.	PT. Yanaprima Hastapersada. Tbk	Jl. Pahlawan Sidoarjo
3.	PT. Dexa Medica	Jl Ngagel Jaya Selatan, Gubeng Surabaya.
4.	PT. Maspion	Jl. Sawotratap Gedangan Sidoarjo
5.	PT. Kusuma Satria Agriobiotani Perkasa	Jl. Abdul Gani Atas Kota Wisata Batu
6.	PT. Wings Food	Jl. Raya Sukomulyo Gresik
7.	PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk	Jl. Ketintang Surabaya

8.	PT. Sumber Djaja Perkasa	Jl. Pilang Sidoarjo
9.	PT. Stella International. Ltd	Jl. Raya Banar Rt 7 Rw 2 Sidoarjo
10.	PT. Tresna Muda Sejati. Ltd	Jl. Perak Surabaya
11.	PT. Sierad Produce. Tbk	Jl. Ketimang Wonoayu Sidoarjo
12.	PT. Indoonesia Tri Sembilan	Jl. Ngoro Industri Persada Mojokerto
13.	PT. Sasana Artha Finance	Jl. Jemursari No 11 Surabaya
14.	PT. Bank Danamon. Tbk	Jl. Gajah Mada no 5, Blok 0 RukoAdipura Mayasari Mojokerto
15.	PT. Coin Industri Kimia	Jl. Raya Bligo 17 b Candi Sidoarjo
16.	PT. Japfa Comfeed.Tbk	Jl. Raya Popoh Wonoayu Sidoarjo

Sumber : diolah

Dalam obyek penelitian ditampilkan tabel yang berisi daftar perusahaan berskala besar yang akan diteliti (Tabel 2), yang dimana perusahaan sudah diklasifikasikan dalam bentuk bisnis yang berbeda dan mempunyai ciri-ciri jumlah tenaga kerja dalam perusahaan lebih dari 100 orang, memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, menjalankan sistem intelijen pemasaran dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan (*fit and proper test*)

3.2 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1993:30), sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo (2011:22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut David Williams (1995) dalam Prastowo (2011:23) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sementara itu Moleong (2006:6) dalam

Prastowo (2011:24) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Arikunto (1993: 234) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti mengambil penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui subjek penelitian secara holistik seperti perilaku dalam intelijen pemasaran dan tindakan manajer marketing dalam intelijen pemasaran selain itu peneliti juga ingin mendeskripsikan bentuk intelijen pemasaran dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa sehingga manajer dapat menguraikan tentang upaya Intelijen pemasaran terhadap perusahaan beserta aktivitas yang efektif dalam mencapai intelijen pemasaran yang berbasis persaingan bisnis kompetitif.

3.3 Sumber Dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penyusunan hasil penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer menurut Indriantoro (1999) merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara.

Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari para manajer marketing dalam menjalankan Intelijensi pemasaran, baik melalui wawancara dengan manajer marketing beserta staff yang terkait dalam menjalankan sistem intelijen pemasaran (Slamet 2005:50)

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Aktivitas intelijen pemasaran dari manajer marketing di perusahaan.
2. Hambatan dan faktor yang dihadapi oleh manajer marketing dalam penanganan sistem intelijen pemasaran yang ada sekaligus penanganan Hambatan yang ada.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi (1996), Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Iqbal 2007:77). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dikarenakan penelitian penulis bersifat kualitatif dan kehadiran peneliti dilapangan menjadi syarat mutlak dalam memenuhi persyaratan reliabilitas.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara menurut Prabowo (1996) adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada informan. Usman dan Akbar (1996) menyatakan bahwa wawancara ialah tanya jawab lisan

antara 2 orang atau lebih secara langsung, pewawancara disebut *interviewer* sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee* (Prastowo, 2010:145).

Sedangkan wawancara berstruktur yang digunakan peneliti mengandung pengertian wawancara dengan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara lebih berstruktur berdasarkan apa yang telah didapatkan dari responden yang telah dilakukan setelah peneliti memperoleh sejumlah keterangan (Nasution, 1992:72) atau dalam pandangan Moleong(2006:190) wawancara berstruktur merupakan wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan (Prastowo, 2010:145).

Dalam pandangan Moleong (2006:190), format wawancara yang digunakan bisa bermacam-macam, dan format ini dinamakan protokol wawancara. Protokol wawancara dapat juga berbentuk terstruktur. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun sebelumnya dan didasarkan atas masalah dalam rancangan penelitian. Adapun pokok-pokok yang dijadikan dasar pertanyaan diatur secara sangat terstruktur. Keuntungan wawancara terstruktur ialah jarang mengadakan pendalaman pertanyaan yang dapat mengarahkan yang diwawancarai agar sampai berbohong (Prastowo, 2010:145).

Adapun teknik untuk mendapatkan data, peneliti melalui penyebaran angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah. Sementara itu teknik penyebarannya peneliti mendatangi perusahaan yang menjadi obyek penelitian untuk bertemu dengan manajer marketing atau staf marketing terkait mendapatkan data aktivitas dan faktor inteligensi pemasaran perusahaan. Informan yang dibutuhkan dalam mendapatkan data penelitian

berjumlah 48 orang dengan rincian dari masing-masing perusahaan yang berjumlah 16 perusahaan, 3 orang yang terdiri dari 2 orang pihak internal yaitu manajer marketing dan staf marketing serta satu orang dari pihak eksternal yaitu customer dari masing-masing perusahaan, jadi total informan dalam penelitian $3 \times 16 = 48$. Dalam konteks langsungnya peneliti dalam melakukan wawancara akan menemui manajer dan staf marketing perusahaan. Sedangkan untuk customer diharapkan dapat diketahui data keunggulan kompetitif perusahaan dalam melakukan intelijensi pemasaran di perusahaan berskala besar. Alasan pemilihan customer dikarenakan customer mengetahui sejauhmana letak keunggulan kompetitif berdasarkan dari produk perusahaan. Selain itu teknik lainnya adalah melalui observasi yang dimana pengamatan secara langsung perusahaan atas kegiatan intelijensi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti.

3.6 Analisis Data

Menurut Kerlinger (1973:134) analisis data mencakup banyak kegiatan, yaitu : mengkategorikan data, mengatur data, memanipulasi data, menjumlahkan data dan mentabulasi data yang diarahkan untuk memperoleh jawaban dari problem penelitian (Kasiram 2008:301).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan seperti yang telah dijelaskan di atas adalah pendekatan kualitatif merupakan gambaran tentang sistem intelijen pemasaran dengan upaya mempertahankan keunggulan kompetitif.

Jadi menganalisis data dalam penelitian kualitatif, berarti proses mensistematisasikan apa yang sedang diteliti dan mengatur hasil wawancara seperti

apa yang dilakukan dan dipahami supaya peneliti bisa menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain (Kasiram 2008:301).

Metode analisis data yang dilakukan peneliti dalam bentuk analisis data kualitatif melalui pengolahan data sebagai prosedur penelitian yang bersikap deskriptif. Yaitu data yang diperoleh kemudian dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi tersebut yang akan ditarik sebagai kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang muncul. Proses analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara dengan manajer marketing beserta stafnya terkait dengan data aktivitas dan faktor inteligensi pemasaran perusahaan.
2. Reduksi data, yaitu dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Reduksi data yang digunakan peneliti adalah merangkum pernyataan manajer marketing dalam wawancara yang berkaitan dengan inteligensi pemasaran.
3. Menyusun data hasil reduksi, data tersebut disusun menjadi satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Satuan-satuan data dalam hasil reduksi dibedakan menjadi dua yaitu aktivitas inteligensi pemasaran perusahaan dan faktor inteligensi pemasaran.
4. Menyajikan data dalam bentuk tabel, dan sebagainya serta uraian singkat yang menjelaskan hubungan antar masing-masing kategori. Penyajian data

dipetakan atas perusahaan yang melakukan intelijensi pemasaran berdasarkan perbandingan aktivitas dan faktor intelijensi.

5. Pemeriksaan keabsahan data, yaitu data yang diperoleh perlu diperiksa kembali untuk memeriksa keabsahan data sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Keabsahan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan metode triangulasi yang dimana tingkat kebenaran data diperoleh dari sudut pandang yang berbeda. Metode triangulasi yang digunakan peneliti berdasarkan pendekatan terhadap 3 obyek yaitu perusahaan, informan wawancara yang berupa marketing, staf marketing dan customer.
6. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang sudah kredibel atau dapat dipertanggungjawabkan.